

gælder særlige regler - vil kunne formuleres forholdsvis bredt. Det vil f.eks. være muligt for pengeinstitutter m.v. at indhente samtykke til markedsføring af »nye eller forbedrede indlånsmuligheder«, »nye eller forbedrede pensionsmuligheder«, »nye eller forbedrede muligheder for anvendelse af betalingsoverførsler« eller lignende.

Forbudet mod uanmodet markedsføring gælder, uanset om modtageren er erhvervsdrivende eller forbruger, og uanset om modtageren er en fysisk eller en juridisk person, jf. ordet »nogen«.

Hidtil har det især været erhvervsdrivende, der har en telefax. Forbrugerombudsmanden har over for Justitsministeriet oplyst, at han ofte er blevet opfordret af de mindre erhvervsvirksomheder til at gribe ind over for de efterhånden store mængder af reklame, der sendes via telefax. De erhvervsdrivendes irritation skyldes dels, at reklamerne blokerer deres telefonlinjer, dels at reklamerne bruger telefaxens papir, så den af og til er tømt, når en vigtig meddelelse går ind.

Efter *stk. 2* må andre midler til fjernkommunikation end elektronisk post, telefax og automatiske opkaldssystemer ikke anvendes til direkte markedsføring over for fysiske personer (»henvendelse til en bestemt fysisk person...med henblik på afsætning som nævnt i *stk. 1*«, hvis modtageren har frabedt sig det, enten direkte over for den erhvervsdrivende eller ved en markering i CPR (»opt out-model«).

Denne regel gælder som nævnt kun ved direkte markedsføring. Ved direkte markedsføring forstås, at den erhvervsdrivendes henvendelse sendes til en bestemt person, hvad enten det er til en postadresse, et bestemt telefonnummer eller lignende. Det er uden betydning, om der er tale om enslydende reklame-meddelelser sendt til flere personer. Adresseløse forsendelser, tilbudsaviser, tv-reklamer eller lignende, der sendes til en ubestemt kreds af mulige aftagere, er ikke direkte markedsføring.

Der foreligger også direkte markedsføring i tilfælde, hvor reklamemateriale f.eks. lægges i adresserede kuverter med kontoudtog m.v. (»kuvertfyld«).

Reglen gælder kun ved direkte markedsføring over for fysiske personer. Det er uden betydning, om modtageren er forbruger eller erhvervsdrivende.

Det præciseres i 2. pkt., at reglerne i lov om visse forbrugerftaler om forbud mod uanmodet telefonisk henvendelse gælder uændret. Overtrædelse af forbudet efter lov om visse forbrugerftaler er både sanktioneret med bødestraf og civilretligt sanktioneret (aftalen er ikke bindende for forbrugeren).

Der gælder visse undtagelser fra forbudet mod uanmodet telefonisk henvendelse, bl.a. for henvendelser

om tegning af forsikring og om tegning af avisabonnement m.v. Den foreslåede nye bestemmelse i markedsføringsloven indebærer, at forbrugerne skal have mulighed for at frabede sig sådanne henvendelser.

Det ligger i bestemmelsen og i de ændringsforslag til lovforslaget om Det Centrale Personregister (L 3), som regeringen vil fremsætte, at en erhvervsvirksomhed for at overholde loven skal sammenholde den adresseliste, man vil benytte ved direkte markedsføring, med den fortegnelse (»Robinson-liste«), som udarbejdes af CPR med virkning for et kvartal af gangen.

Det præciseres endvidere i bestemmelsen, at en erhvervsdrivende, der ved undersøgelse i CPR - typisk i forbindelse med ajourføring af adresselister - er blevet bekendt med en forbrugers markering, skal respektere markeringen. Dette har praktisk betydning i forhold til de personer, som har navne- og adressebeskyttelse i CPR, og som derfor ikke kan anføres på de fortegnelser, som CPR skal udarbejde.

Det præciseres i *stk. 3*, at den erhvervsdrivende ikke behøver at respektere angivelsen i CPR, hvis der er indhentet et gyldigt samtykke fra den pågældende person.

Første gang en erhvervsdrivende ved brug af anden fjernkommunikationsteknik end elektronisk post, telefax og automatisk opkaldssystem vil foretage direkte markedsføring over for en bestemt fysisk person, er det ikke nok at sikre sig, at modtageren ikke er anført på fortegnelsen fra CPR over personer, der har frabedt sig kommercielle henvendelser som nævnt i *stk. 1*.

Efter *stk. 4* skal den erhvervsdrivende i disse tilfælde - samtidig med markedsføringen - oplyse modtageren om retten til at frabede sig kommercielle henvendelser. Oplysningen skal være tydelig og forståelig, dvs. den skal være fremhævet og udformet således, at den ikke er unødigt vanskelig at tilegne sig. Det vil ikke være tilstrækkeligt, at oplysningen gives i den erhvervsdrivendes almindelige forretningsbetingelser, som udleveres til modtageren.

Efter *stk. 4, 2. pkt.*, skal modtageren samtidig anvise en nem måde til at frabede sig reklame m.v. fra den erhvervsdrivende, f.eks. således, at det skriftlige markedsføringsmateriale ledsages af en kupon, hvor der kan krydses nej til kommercielle henvendelser fra den pågældende erhvervsdrivende.

Som nævnt gælder *stk. 4* kun ved henvendelser til fysiske personer. Det er uden betydning, om den pågældende er forbruger eller erhvervsdrivende.

Efter *stk. 5* må den erhvervsdrivende ikke kræve nogen betaling for at notere og respektere meddelelser om, at kommercielle henvendelser ved brug af fjernkommunikation frabedes, eller at et samtykke til at